The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	近代日本における少女的表象の生成について : 商品デザインの特徴分析から
Author(s)	神野, 由紀
Citation	デザイン理論. 2014, 63, p. 17-32
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/56396
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

近代日本における少女的表象の生成について
── 商品デザインの特徴分析から ──

神　野　由　紀

キーワード
少女，商品デザイン，近代日本
Girl, Merchandise Design, Modern Japan

1　はじめに
2　少女観の変遷
3　研究対象としての少女向商品と消費する場の広まり
4　少女向商品デザインの分析
5　おわりに

1　はじめに

今日注目されている，少女の好む「カワイイ」デザインは，少女である証として少女達を他と区別する指標として歴史の中で生み出されてきた。少女，女学生，あるいは「カワイイ」文化については近年，社会学者やデザイン研究者など，多くの領域で研究が進められている。今日に至る「カワイイ」の意味の広がり，大衆化については増渕宗一[1]，四方田犬彦[2] らが着目し，その語の持つ本質を日本文化の一側面として捉え，カワイイの美学的な意味，価値観を明らかにしている。また，「カワイイ」デザインについての考察は増淵の他，島村麻里[3]，古賀玲子[4] などにより，ファッションからファンシーグッズに至るまで，その特徴が明らかにされている。さらにこれらのモノのデザインに見られる共通する特徴については，古賀，増渕らの考察に加え，真壁智治[5] による感性工学的な定性分析がある。

このカワイイ文化研究と並行し，その歴史的な源泉となる明治以降の女学生文化についての論考も本田和子[6] 以降，今田絵里香[7]，渡部周子[8] などにより成果がまとめられ，近代的なジェンダーが確立されていく中，少年に対峙する少女という曖昧な社会集団が階層化，ジェンダー化されていく状況を明らかにしている。

本研究では近代日本における少女という存在の出現，そしてその少女観が変容していく中で，少女的なデザイン[9] が生成していく過程を明らかにする。明治から現代に至る少女的なデザイ

本稿は54回大会（2012年７月22日，於：京都工芸繊維大学）での発表に基づく。

ン文化の特徴は「商品」と「手作り」の２つに大別することが出来る。少女向けの既製の「商品」が市場を拡大するとともに，少女文化の中には常に「手作り」，あるいは既製のモノを自分で飾り付ける「デコる」文化が大きな割合を占めている。一方では少女という共同体に同一化するための均質なデザインへの志向性，他方では自己を他と差別化させるためのオリジナルのデザインへの志向性，この一見相反するような特徴が少女文化には存在しているが，この２つは少女が自らのアイデンティティを確立するために必要な表裏をなしているものであり，どちらも詳しく研究すべき対象であると考えられる。

このうち本稿では「商品」に焦点をあて，商品デザインの特徴分析を，具体的には少女雑誌・少女漫画の挿絵や付録調査，弥生美術館所蔵品調査などから，特に少女観の変化と照合させ，時代背景とともに考察した[10]。

２　少女観の変遷

本研究では具体的な少女デザインの分析を行う前提として，日本における「少女」の出現以降，少女観の異なる大きく３つの時期に区分した。

２－１　少女の誕生と少女共同体意識の芽生え

最初の時期を，「少女」の誕生期とする。子ども期同様，少年，少女といった概念もまた，近代の中で人為的につくりだされたものであった。明治初期には初等・中等教育における男女の区別はなく，「少年」は女の子も含んだ概念であったが，1887（明治20）年の中等学校令以降，中等教育は男子を対象としたものになり，結婚して家に入る女子は対象外となる。残された女子教育は，1999（明治32）年の高等女学校令により中流家庭を担う良妻賢母の育成の場として再編されていく。

「少年」が専ら男子を指し示し，女子を排除したことによって，対概念として生み出されたのが「少女」であった。結婚までの中途半端な時間を費やす少女という時期を，本田和子は「宙吊りの状態」と表現し，幼女でもなく既婚女性でもない，それのみで完結した存在であると指摘した[11]。肉体的には結婚可能であっても，猶予期間として限られた自由な時間を享受できるのが，この女学校というシステムだったのである。

戦前期の「少女」とは，高等女学校に通うことの許された，西洋文化に理解のある中で育った，中流以上の裕福な家庭の子女を指していた[12]。少女であることはエリートの証であり，不安定かつ少年に比べて著しく不利な状況であるにもかかわらず，多くの魅力に満ちたイメージをつくりだしていくことになった。そして，女学校に入学して少女になり得た恵まれた女性たちは，少年とは異なる自己矛盾や閉塞感といったものを隠ぺいしつつ，自らが特権的な集団に

属していることを表示するようになる。ここで彼女達は，幼女や成人女性たちとも，あるいは少年たちとも異なる「少女共同体」としてのアイデンティティの確立が必要となったのであり，この状況に呼応して誕生した少女雑誌を中心に，彼女たちをとりまく特有のデザイン表象が生み出されることになった。

２－２　戦後の少女観

明治末からの女学生文化の中でつくられた少女イメージは第二次大戦後，変化を余儀なくされた。1947（昭和22）年，学校教育法で小・中学校が義務教育となり，10代前半の女の子は全員が学生となった。さらに高度経済成長期以降，男子だけでなく女子の高校進学率も上昇を続け，1955（昭和30）年では47.4％（男子55.5％），1965（昭和40）年では69.6％（男子71.7％）[13] と上昇し，女学生＝少女は急速にその数を増大させていく。さらに教育基本法第5条で中等教育の男女共学化が明文化され，閉ざされた少女だけの集団でいることができなくなる。既往研究では，この時期の少女に現れた最も大きい変化は「異性愛」の受容であることが指摘されている。今田絵里香は『ひまわり』[14] において紹介され始めた異性愛小説において，セクシャリティは完全に排除されていたが，『ジュニアそれいゆ』[15] の頃から異性は実体を伴った存在となってきていることを指摘した[16]。今田はこの時，それまでの「少女」とは異なる読者が浮上してきたことに着目し，それが「ジュニア」であったと述べている。ここでの「ジュニア」は少女だけでなく少年も含まれる概念として捉えられた。特にジュニアの男子は同誌では「BOY」と称され，頻繁に取り上げられ，内藤ルネらのイラストにも描かれるようになっている。そして戦前の少女雑誌に見られた「抒情」的世界観は，「明朗快活」なものへと置き換えられ，少年と対等で明るく積極的，行動的な少女のイメージが生まれていった。

このような少女観の変化に伴い，1950～60年代には，少女雑誌は男性スターに関する芸能情報誌，あるいは少女漫画雑誌に取って代わられ，女子中高生の増大に伴い，少女と呼ばれる層は拡大し，大きな市場を形成することになった。しかしこの時期の新たな少女観である「恋愛する主体としての少女」イメージは，必ずしも実態を伴うものではなく，少女漫画に見られるような「明るい男女交際」の妄想的なイメージのみが先行していったこともまた，事実であった。

２－３　少女の大衆化と少女観の更新

高度経済成長期以降，増加の一途を辿った女子高校進学率は1975（昭和50）年では93.0％（男子91.0％）と９割を超え，男子を上回る高校進学率になっていく。この結果，女子高生（女学生）はもはや特権的な存在ではなくなり，戦前から戦後にかけて醸成されていった特別

な少女イメージの魅力は，大衆化に伴う価値の下落によって，急速に失われていくことになる。

1970年代になると，大衆化した女子高生はごく普通の存在となり，難波功士の指摘するように，女子高生は一部の裕福な都会の名門私立高校生と不良少女（スケバン），そしてその他大勢の普通の女子高生で構成されるに至った[17]。この状況が変化していくのは1980年代以降のことで，これを少女観が大きく変化した３つめの時期とする。大衆化していく少女たちは，既に魅力を失いつつあった古い時代の少女文化を更新するため，次なる共同体の指標を求めるようになった。1980年代半ば以降メディアが「女子高生ブーム」をつくり出すが，この頃から女子校で制服改定が相次ぎ，この時採用されたブレザーにミニスカートという女子高生ファッションは，1980年代末頃から「コギャル」と呼ばれた少女たちの風俗を生み，全国に拡散していくことになる。彼女たちは，とくに女子高校生であることの証である制服を，ルーズソックスや極端に丈の短いスカートなど，独自の方法で着崩し，ピンク色やキラキラしたもの，キャラクターデザインなどを好み，かつての少女的な趣味も残しつつ，対極にあるような水商売風の趣味をとりこむという，不思議な趣味の混在を見せた。宮台真司が明らかにしたように，ブルセラ，援助交際といった女子高生たちの生態は，清楚な少女とは対極の少女イメージを形成していった[18]。ここに至り，女子高生であることは，特権的な富裕階層の証ではなく，社会から注目され優遇される，ある特定の期間であるという意味に変化しており，その期間にあることを示すための印が制服であり，また特有のデザインだったのである。この新しい少女イメージの出現を視覚化するべく，「カワイイ」が指し示す範囲は急速に拡大し，様々なデザイン要素が少女の中で好まれるようになっていった[19]。

３　研究対象としての少女向商品と消費する場の広まり

少女の誕生以降，他と差異化するためのデザインが少女のためのモノに付加されていった。特にこのような少女的表象は，少女自身のお小遣いで購入できる「商品」に直接的に反映されることになった。さらに少女向商品の増加に伴い，それらを扱う小売店その他購入システムの多様化が起こってくる。以下では，調査対象とすべき少女向商品及び消費の場の変遷を概観した。

３－１　少女雑誌とその付録

明治20年代になると少年雑誌が次々創刊されるが，初期の少年雑誌は少女も読者層として想定され，「少女欄」などのコーナーも設けられていた。しかし次第に少年雑誌の読者が立身出世を志す男の子に限定されるようになっていき，この傾向を受け少女のための雑誌が新たに創刊されていくことになる。1902（明治35）年，初の少女雑誌『少女界』（金港堂）が創刊さ

れると『少女の友』（1908，実業之日本社）（図１），『少女画報』（1912，東京社）など，少女雑誌の創刊が相次ぎ，さらに大正後半になると，『少女倶楽部』（1923，講談社）など大量の発行部数を誇る少女雑誌が現れた。さらに戦後も中原淳一の『それいゆ』（1946，ひまわり社）『ひまわり』（1947，ひまわり社）（図２）『ジュニアそれいゆ』（1954，ひまわり社）などが創刊，新しい時代の少女像を広めるメディアとして機能していった[20]。これら少女雑誌では，吉屋信子や川端康成などによる少女小説や詩，後述する竹久夢二，中原淳一，内藤ルネといった挿絵画家による少女のイラストが人気を博した[21]。

1950年代半ばから1960年代になり，先述のように異性への関心が解放されていくにつれ，多くの少女雑誌は廃刊または改題となり，それに代わって芸能やファッション情報の雑誌，あるいは『りぼん』（1955，集英社）（図３）『少女フレンド』（1962，講談社）『マーガレット』（1963，集英社）といった少女漫画雑誌が創刊された。この少女漫画という新たな雑誌メディアの中で，少女たちのイメージは視覚的に再編されていくことになる。

その後1980年代以降になると，少女達は衣服を含めた自分の身の回りの情報をカタログ化されたファッション雑誌で獲得していくようになる。『Olive』（1982，マガジンハウス）にはじまり，『Cawaii!』（1996，主婦の友社），『nicola』（1997，新潮社）など多くの少女向ファッション誌が創刊され，少女たちは共同体への帰属意識を求めて，より直接的な消費行動に向かうようになる。

日本の少年少女雑誌の大きな特徴のひとつが，付録であるといえる。少女雑誌とその付録は少女自身が購入可能な商品の代表であるといえる。少女雑誌メディアにおける少女イメージ形成と，その読者達に芽生えた共同体意識はしばしば指摘されてきたが，付録は店頭で販売される商品の代替物であり，多くの少女にとって少女共同体に属するためのモノを手に入れる主要な回路であった。特に少女雑誌で人気のあった中原淳一や松本かつぢ，内藤ルネなど人気挿絵画家のイラストが描かれた付録が戦前から戦後の少女雑誌で人気を集めた（図４）。また，少女漫画の時代になっても『りぼん』など月刊誌では，この付録文化は継承され，少女雑誌の付録と同様の傾向が見られ，一条ゆか

図１　『少女の友』1911年４月

図２　『ひまわり』1947年７・８月

図３　『りぼん』1977年３月

図４　『少女の友』付録 1933年10月

り，陸奥Ａ子など，人気漫画家のイラスト入りグッズが多く付けられた[22]。

大塚英志は『りぼん』の付録の興隆について，「ファンシーグッズ化」と呼び，「モノとしての価値を機能ではなくその〈かわいさ〉に見出した少女向けの生活雑貨」であるファンシーグッズの一つとして，『りぼん』の付録が位置づけられると指摘している[23]。後述するように，この時代になると少女向商品は，ファンシーグッズが全国で流通し，購入しやすいものになっていた。このような中，『りぼん』に代表される漫画の付録は，店頭では購入できない人気漫画家のイラスト入りという付加価値のついた，貴重な少女アイテムとして人気を集めたといえる。

３－２　少女向商品の出現と流通

３－２－１　少女向け雑貨店の出現

少女たちがお小遣いで購入できる雑誌以外の商品は，便箋など紙製文具やリボンなどの雑貨類だった。女学生向けの商品ははじめ，小間物屋や百貨店で売られていた。大正から昭和にかけ，様々な挿絵画家のイラスト入り便箋，レターセットなど紙製文具が百貨店で販売されている[24]。小林かいち，高畠華宵，加藤まさをなどの挿絵入り文具がさくら井屋，日出づる国社，ベニバラ社といったメーカーから商品化されていることが，弥生美術館調査でも確認できた（図５）。しかしながら，これらの店は当然，少女専用の空間ではなかった。

図５　便箋（高畠華宵）（弥生美術館）

少女概念の広まりとともに大正以降以降，少女特有のデザインが施されたオリジナル商品を専門に取り扱う小さな店が，わずかながら都市部に出現した。その嚆矢は大正３年（1914），竹久夢二が東京日本橋に開店した「港屋絵草紙店」である。夢二のデザインした紙製文具や服飾類は女学生に大人気となったが，個人店舗であるため需要に生産が追い付かなかった。

図６　ひまわりの店　昭和23年

さらに少女に人気の挿絵画家であった中原淳一は1940（昭和15）年，麹町に服飾雑貨と洋裁の店「ヒマワリ」を開店し，ブラウス，浴衣，スタイル・ブックなどを扱う一方，文具など安価な雑貨類も販売した。戦後も1946（昭和21）年には神田神保町で「ひまわり」を再開，昭和23年には「ひまわり社ビル」が完成し，１階の売店では中原淳一グッズが販売された（図６）。しかしこれら中原淳一らの商品は少女たちに人気ではあったものの，自社製品の販売が主で量産には至らず，流通が拡大

されることはなかった。

３－２－２　ファンシー雑貨の広まりと少女向け商品の大衆化

少女の拡大期である２番目の少女イメージの時期，少女共同体の指標となる商品需要が急速に高まるが，旧来の個人の店では供給量は限界があった。この時現れたのが①百貨店などでのライセンス商品販売と②雑誌による通信販売システムである。

1950年代半ば頃（昭和28年以降）から，全国のデパート，小売店に中原淳一，内藤ルネらの商品を扱う「それいゆの店」がテナントとして入るようになる。特筆すべきは，この頃からひまわり社の自社製品だけでなく真美堂（便箋），浜田商店（スカーフ），ネモト（ハンカチ）など，メーカーにライセンス製品をつくらせ，販売するようになっている点である。すなわち，量産体制ができあがり，これを大量に販売するために，デパートのテナント販売が利用されることになったといえる。

図７　内藤ルネのライセンス商品（弥生美術館）

こうしたライセンス商品の量産は，内藤ルネその他イラストレーターにより，さらに展開されていく（図７）。クツワや学研，ミドリなど文具メーカーによる鉛筆，ノート，シール，またハンカチ，紙バッグ，陶製置物その他インテリア雑貨など，素材も紙，布類からビニール，プラスチック類など，商品は多様化していき，1960年代半ばからは，少女漫画家によるライセンス商品も目立つようになる（図８）。これらは全国のデパート，文具店，そしてこの頃から広がりを見せ始めたファンシーショップと呼ばれる少女向け雑貨店にて販売されるようになり，少女の拡大に見合う大量の商品を供給していく体制を整え，その後のサンリオなどに代表されるファンシーグッズ，キャラクター産業の興隆の素地をつくった。

図８　マーガレット下敷き（弥生美術館）

また，通信販売も量産商品のために本格的に導入された。少女向商品の通信販売は戦前期に一部『ひまわり』でも行われていたが，『ジュニアそれいゆ』誌上での「それいゆの店」通信販売以降，本格化している。同誌には毎号，洋装の最新の少女ファッションが紹介されていたが，多くの少女たちにとっては，現実離れした商品でしかなかった。通信販売も初め（1956年頃）は浴衣，ブラウス，靴などファッション商品を紹介していたが，次第にバッグやカップ，ハンカチなど，価格の安い小物類が中心となっていく（図９）。『ジュニアそれいゆ』で展開された通信販売は，雑誌付録と同様，都心のデパートや個人ショップに行けない全国の少女にとって，少女的な商

品の少ない入手経路であったといえる。

こうした素地の上に1970年代以降，サンリオのようなファンシーグッズ専門店が「ギフトゲート」とよばれる直営店や百貨店などの委託販売店を多数展開し，ハローキティなど数々のキャラクターを生みだし，幼児から成人女性までその愛好者を広げ，少女期の枠組みを拡大させていったことは，周知の事実である[25]。

図９　『ジュニアそれいゆ』1960年１月

４　少女向商品デザインの分析

代表的な少女向商品とそれを入手する経路については，３で整理した通りであるが，これらについて調査を行った結果，その商品デザインには「少女」の誕生以降変らず受け継がれている部分と，少女観の変化に伴い変化している部分があることが明らかになった。

４－１　受け継がれる少女表象

４－１－１　商品の種類と平面性

少女雑誌では昭和初め頃から，少年雑誌と異なる付録の特徴が顕著にみられるようになる。少年雑誌の付録が軍艦や戦車など，立体的な組み立て作業を楽しむものになっていく[26]一方，神野研究室で行った少女雑誌の付録調査によると[27]，便箋，封筒，しおり，バッグ類など，挿絵画家・漫画家のイラストが活かせる平面的な小物類が多く，実用的な付録が大半を占めていた（図10）。収納ボックスやバッグなど立体物に印刷されることもあったが，少女達の関心は何よりも面として描かれたイラストにあったといえる。これは戦前・戦後の少女向け雑貨店の紙製文具類や，その後のライセンス商品にも該当する。

図10　『りぼん』1981年７月付録（ノート）（弥生美術館）

戦後に普及したライセンス商品の中でも注目すべきが「ハンカチ」（図11）で，前述の『ジュニアそれいゆ』の通信販売で最も多く確認でき，特に1958年頃から急増している。中原淳一や内藤ルネの絵柄の付いたハンカチは，少女たちが購入しやすく，かつ少女的な印を商品本体に付けやすい平面的な形状の，まさしく紙製文具を継承する商品だったといえる。

図11　内藤ルネ　ハンカチ（弥生美術館）

こうした平面に印を付けるという特徴は，少女が少年に比べ，

少女であるという証を実生活で示し，また自己確認するために自らの生活の周辺を「少女的なるもの」で埋めていく必要があったからと考えられる。彼女たちには，少女の誕生以降常に変わらず少女共同体を意識させる「少女らしさ」の表象を示す記号が必要だったのであり，人気挿絵画家，漫画家のイラストは，重要な「印」として機能していた。

４－１－２　少女的なモチーフ

2011（平成23）年６月に神野研究室で実施したAfternoon TeaやPlazaなどの雑貨店現地調査によると，今日，少女的なものとして広く認知されている文様には，花柄，チェック，星，フルーツ，ドット，ハート，動物などが挙げられる。しかしこうした文様が，特に少女に相応しいものとして描かれるようになったのは，かなり初期からのことであった。少女雑誌の表紙と挿絵について文様調査[28]を行ったところ，多くの「少女的文様」が戦前期から既に現れていた。ここでは，『少女の友』は1909（明治42）年から1955（昭和30）年までの203冊，『それいゆ』1946（昭和21）年から1960（昭和35）年までの61冊，『ひまわり』は1947（昭和22）年から1952（昭和27）年までの69冊，全333冊[29]の調査結果を紹介する[30]。

調査の結果，挿絵の衣服やインテリアなどに描かれた文様は，花柄，動物，フルーツ，リボンなどが多く見られ，さらに星柄やドットなどがこれに続いた。これは今日の代表的な少女柄と，ほぼ一致するものであった。

例えば花柄は，ひまわりやバラといった洋花が多く使われ，それまでの和風の柄との差異化が図られた。少女＝可憐に咲く花というイメージ図式は，吉屋信子『花物語』[31]に代表されるように，繰り返し少女雑誌に登場する。中原淳一も，花言葉，花占いなど，花にまつわる付録を多く制作している。特に様々な洋花は，それまでの古風な花鳥風月とは異なるイメージをつくりだし，可憐な少女の象徴としてイラストの少女の背景や紙製品の文様として頻繁に用いられている。

また，今日でも少女たちに好まれる文様として定着している犬や猫，うさぎ，クマといった動物文様が誌上で現れたのは早く，1915（大正４）年『少女の友』ではウサギ文様の和服が描かれており（図12），その後も，リスやヒヨコなどの文様などが描かれている。こうした動物は可愛らしく単純化され，幼児性を帯びた形態となっている。少女期それ自体，幼児から大人へ移行する間の猶予期間として位置付けられ，肉体的に成熟してもなお，大人に組み込まれることを拒むという，特殊な時期あると考えるなら，少女たちの大人になりたくない心理をよく表しているのが，この動物柄であ

図12　『少女の友』1915年１月

ると考えられる。

また，フルーツ柄も，戦前から描かれたモチーフであった。竹久夢二の絵にもサクランボやイチゴの柄が登場しているが，さらに戦後，1947（昭和22）年の『ひまわり』で，洋服にサクランボ柄が描かれ，その後も座布団カバーやスカーフなどにイチゴ柄などが使用されている（図13）。夢二が昭和初期に手がけた千疋屋の仕事からの影響も考えられるが，それだけでなくフルーツ柄の多くは赤を用いており，当時少女を表す色であった赤色，そしてその丸味を帯びた単純なフォルム，甘いイメージなどが，少女を表象するのに適していたものと考えられる。

図13　『ジュニアそれいゆ』1960年４月

これらの文様は，どれも丸みを帯びた，親しみやすい，単純化されたフォルムが特徴的である。着物の文様にしても，以前の着物などの花鳥風月とは異なる単純化が，ここでは進行していることがわかる。このフォルム上の特徴が，少女的な可愛らしさの表現として定着していくことになるのだが，その背景を考える上で重要な役割を果たしていたのが，少女達の手芸文化であったと考えられる。当時の少女雑誌には，頻繁に手芸の記事が掲載されており，少女達が自分の手により，刺繍やアップリケなどを自分の持ち物やインテリアに施し，「少女的世界」をつくることを推奨している。1951（昭和26）年『それいゆ』，同年発行された『それいゆ手芸集』（図14）などの花のモチーフは，どれも柔らかく丸い形が印象的であり，単純化されている。こうした手芸は，少女達にも簡単に出来るような，単純化されたフォルムとなっていることが多く，結果として幼児性を帯びた，可愛らしいデザインが少女達に採用されていったと考えられる。

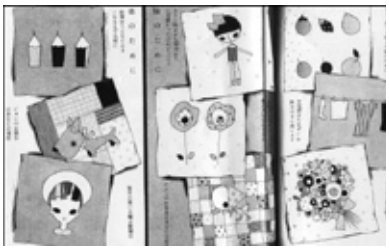
図14　『それいゆ手芸集』1951年

４－２　変容する少女表象

こうした変わらない要素があるとともに，少女観が大きく変わっていく時代，それを可視化していくため，デザイン的な特徴が変化した部分も見られた。

４－２－１　少女図像

少女雑誌や少女漫画で活躍する挿絵家や漫画家が描く少女図像については，既往研究[32]でも述べられているように，戦前期のはかなげな憂いを帯びた清純な少女像（図15）は，戦後に

なり快活で明朗な少女像へと変化し，同時に若干の幼児性を帯びたデフォルメが進んでいく。特に２番目の少女イメージ期には異性と一緒の図像が増えていくが，このデフォルメによってセクシャリティを排除した明るい表現となっている（図16）。

図15　『少女の友』1935年５月

図16　『ジュニアそれいゆ』1960年９月

４－２－２　少女の色

本研究を進める中で，比較的明確に変化の過程が認められたのが，色彩である。少女を表象する色について，ジェンダー的なバイアスが少女の色＝赤やピンクといった暖色系という観念を形成してきた，といった認識以上，これまでそれほど踏み込んだ考察はなされていない。この少女特有の色の変遷を明らかにするため，神野研究室では少女雑誌の表紙及びカラー口絵と，少女漫画の付録について，そこで用いられている主な色彩の調査を行った。

色についてのジェンダー化された志向について，色彩心理学の研究では，原始時代の狩猟採集において，女性には木の実の成熟具合を識別する能力が，狩猟を行う男性よりも必要とされていたため，という仮説をとりあげている[33]。しかしこうした理由付けは今日的なジェンダーと色彩についての十分な説明にはなっておらず，地域によって様々な色彩の志向性があることもわかっている。既往研究では暖色系をひとまとめで捉えており，赤とピンクの違いは特に重要視していない。色彩の志向性については，生物学的な脳のメカニズムだけで解明されるものではなく，文化社会的な背景が大きく関わっているといえる。

戦前期の少女雑誌の挿絵には，多く赤色が用いられている。例えば『新少女』の第１巻第８号，第２巻第２号の表紙に見られるような竹久夢二の描く少女には，衣服にも，また背景のカーテンなどテキスタイルにも赤色が用いられている。中原淳一の描く少女も，例えば『少女の友』1940年５月号の表紙（図17）では赤と白の太い縞模様の着物姿の少女が描かれ，戦後洋服の少女が多く描かれるようになっても，『ひまわり』『ジュニアそれいゆ』の表紙絵において，1950年代までは依然として赤色の水玉，チェック，花柄，フルーツ柄などが支配的であった。

図17　『少女の友』1940年５月

少女雑誌の時代（1960年前後まで）には少なくとも少女＝赤のイメージが強かったと思われる。これと連動するように，雑誌付録や店で販売された紙雑貨類も赤色が突出して多く用い

られていた。夢二の描いた椿やフルーツ柄の千代紙や文具，さらに中原淳一の「ひまわり」グッズなど，ピンクよりも赤色が主体の商品構成であった。しかし今日では，少女を表象する色は圧倒的にピンクであり，少女が集まる雑貨店の店員へのヒアリングや現地調査結果でも，陳列されている商品の中でピンクの商品は極めて多く見られた。

表　『りぼん』のピンク色の付録の数（井伊，2008）

年	ピンクの付録	年	ピンクの付録	年	ピンクの付録
1958	4	1969	3	1980	12
1959	6	1970	4	1981	8
1960	5	1971	2	1982	15
1961	8	1972	1	1983	11
1962	6	1973	2	1984	10
1963	3	1974	1	1985	12
1964	2	1975	3	1986	14
1965	3	1976	3	1987	12
1966	2	1977	3	1988	14
1967	3	1978	4		
1968	5	1979	9		

この少女を表象する色の変化がいつ起こったのかを明らかにするため，神野研究室では少女雑誌に代わって少女の読み物となった少女漫画の付録の色彩について，調査を行った[34]。変化の時期が『ジュニアそれいゆ』ではまだ訪れておらず，それ以降であることから，調査対象は『りぼん』とし，カラーの付録予告がスタートした1958年から1990年まで，各月の付録の色を，前号の付録予告ページから辿った[35]。

調査結果は表の通りであるが，これを見ると創刊当初からピンク色は意外と多く用いられている。これは前の時代の少女雑誌と異なる点である。ただし，1970年代末までは，ピンクは赤と同数程度あるいはそれ以下の割合で推移しており，大きな変化は1979年から1980年あたりで，年間を通してピンクが多用されるようになる。この結果を分析すると，少女が出現して以降1950年代半ばまで少女の色は赤だったが，戦前からの古い少女イメージを打ち消すため，新しい色彩表象を必要としたものと考えられる。しかしながら過渡期の状況では赤とピンクは拮抗状態を保ち，新旧の少女イメージが混在する状況がしばらく続いた，ということが読み取れる。この時期を越え，新しい少女イメージに完全に更新されたのが1980年前後であり，ここからピンクが少女の色彩表象として主流となっていく。その背景には最初に述べた，３番目の少女観の出現期に該当する時代，すなわち少女の大衆化に伴う少女イメージの変容があり，それに応じて新しい少女共同体の印として「赤ではない色」を少女特有の色にしようとする力が働いたと考えられる。

図18　スケジュール帳
1990年代
（『MY KITTY』飛鳥新社，1997年）

この頃を境に雑誌の付録だけでなく，多くの雑貨やファッションにピンクが多く使用されるようになっている。例えば1975年発売のサンリオのハローキティも全体的に赤色の要素を多く含んでいたが，1990年代からピンク色の使用が見られるようになり，女子高生の間で大流行と

なった（図18）。これには，少女特有の色が赤からピンクへと移行していた当時の状況が前提としてあったのである[36]。

5　おわりに

以上のように，少女という概念が誕生して以降，そのイメージが変容するに従い，それがデザイン表象の変化として視覚化されていった。しかし同時に，少女的デザインには，少女の誕生以来継承されている要素も多く見られた。こうしたデザインの特徴は，少女たちが，時代の変化に柔軟に適応しつつも，その共同体を維持していくために必要な表象であったといえる。個々の要素については今後詳しく考察することが求められるが，さらにこうした商品が流通を拡大していく状況と，デザインの変化との関係も，より明らかにしていく必要があるだろう。

本論文では1980年代以降の商品デザインや雑誌分析の部分が十分に紹介できなかったが，これについては近年の社会学者の「カワイイ」研究を参照しつつ，歴史的な変容という視点で再検討する機会を設けたい。さらに，戦前から今日に至る手芸や手作りをめぐる少女のデザインは，いわばモノのカスタマイズによる少女の自己表現であり，商品デザインとともに重要な分析対象であるため，今後に残された研究課題としたい。

※本論は，意匠学会第54回大会「近代日本における少女的表象の生成について ── 商品デザインの考察から ──」（2012年７月）での発表に一部加筆・修正を加えました。

註

1　増淵宗一『かわいい症候群』NHK 出版，1994年
2　四方田犬彦『「かわいい」論』ちくま新書，2006年
3　島村麻里『ファンシーの研究』文藝春秋，1991年
4　古賀玲子『「かわいい」の帝国』青土社，2009年
5　真壁智治，チームカワイイ『カワイイパラダイムデザイン研究』平凡社，2009年
6　本田和子『女学生の系譜』青土社，1990年
7　今田絵里香『「少女」の社会史』勁草書房，2007年
8　渡部周子『〈少女〉像の誕生』新泉社，2007年
9　本論では，少女そのもの＝「少女表象」ではなく，「少女らしさ」を表すモノのデザインを考察対象とするため，表題「少女的表象」の生成とした。
10　本研究の一部は，関東学院大学人間環境学部人間環境デザイン学科の神野研究室で学生たちが継続して行ってきた少女雑誌などの調査研究の成果によるものである（本文中の「神野研究室による調査」

は，学生たちが実施した調査を指す)。それらの成果については「表象としての少女文化 ──『カワイイ』デザインの起源に関する一考察」(『デザイン学研究特集号第19巻４号，通巻76号，2012年』で紹介しているが，雑誌調査データのみでの考察であったため，本論では新たに弥生美術館の所蔵品調査と，新たな雑誌調査を加えた分析を行った。

11　本田，前掲書，178-185頁　他にも同様の指摘が見られる（今田，前掲書，227頁）

12　少女は小学校から女学校に通学していた７～８歳から17～8歳を指しているが，既往研究において，おおよそ少女雑誌，少女漫画の読者層となる年代を指すことが多い。

13　国立社会保障・人口問題研究所『人口統計資料集2005』より

14　『ひまわり』ひまわり社，1947年１月～1952年12月

15　『ジュニアそれいゆ』ひまわり社，1954年７月～1960年10月

16　今田絵里香「戦後日本の少女雑誌文化における『少女』── 少女雑誌『ひまわり』『ジュニアそれいゆ』分析を中心に」日本教育社会学会大会発表要旨集録（60)，2008，87-88頁
同様の指摘が藤本純子「戦後期少女メディアにみる読者観の変容 ── 少女小説における『男女交際』テーマの登場を手がかりに」『出版研究』36，2005年75-93頁にも見られる。

17　難波功士「戦後ユース・サブカルチャーズをめぐって（5）コギャルと裏原系」『関西学院大学社会学部紀要』第100号，101-131頁

18　宮台真司『制服少女たちの選択』講談社，1994，『まぼろしの郊外』朝日新聞社，1997

19　島崎雅子「女子高生の制服文化史」関東学院大学人間環境学部2009年度卒業論文

20　弥生美術館・内田静枝編『女學生手帖』河出書房出版社，2005年

21　特に雑誌読者からの投稿欄は少女たちが共同体を意識する拠点として機能していたことについては，今田絵里香，本田和子らの他，川村邦光の研究がある。(川村『オトメの祈り』紀伊國屋書店，1993年)

22　付録調査では，紙だけでなく，新たにビニールやプラスチックなどの新素材が加わり，文具だけでなく，ティッシュケース，バッグ，指輪，ブローチなど，付録の多様化が見られた。

23　大塚英志『たそがれ時にみつけたもの』大田出版，1991年

24　これについては，著者が以前，所蔵品調査を行った尾鷲市と須坂市の博物館でも確認されている。

25　1970年代以降のキャラクター産業と少女デザインの関係についての詳細は，改めて述べたい。

26　中村圭子，堀江あき子，弥生美術館編『少年少女ふろくコレクション』芸神出版社，1996年

27　森山夕貴「戦後少女雑誌のふろくに関する研究」関東学院大学人間環境学部2007年度卒業論文

28　武田美樹　関東学院大学人間環境学部2011年度卒業論文

29　途中欠号あり。

30　調査対象は，表紙，洋服，雑貨，ファッションブックである。

31　吉屋信子『花物語』(1916年-1924年『少女画報』に連載)「吉屋信子全集１」所収，朝日新聞社，1975年

32　例えば今田絵里『「少女」の社会史』前掲書，第２章など。既往研究で詳しく論じられている部分

なので，本論では簡単に触れるにとどめた。

33 Anya C. Hurlbert and Yazhu Ling, Biological components of sex differences in color preference, Current Biology, Vol. 17 No. 16, 2007

34 井伊由珠希「ピンクの文化史」関東学院大学人間環境学部2008年度卒業論文

35 ここで言う「ピンク色」の付録とは，調査時点で「ピンク系の色」であると識別できた付録を指す。印刷状態や色の経年変化などの多少の誤差はあるものとする。

36 このことを裏付けるように，「赤文字系雑誌」と呼ばれる『JJ』や『CanCam』でさえも，1995年頃を境に一斉に赤文字ではなくピンク系の文字が多くなっている。（仁藤紗希『ファッション雑誌の表紙における色彩』関東学院大学2012年度卒業論文）